

הדרך המפתיעה לחסכון זמן וכסף במשרד



 **מכתב בקליק**
מבית  דפוס בארי

sales@clickb.co.il | 054-791-8256 | 03-537-6031

בדרך כלל כשאנחנו חושבים על ייעול תהליכים וקיצוץ בהוצאות, דיוור מודפס הוא לא הדבר הראשון שעולה לנו בראש. אבל למעשה, תעשיית הדואר המודפס היא חלק בלתי נפרד מעסקים רבים וכלי שיכול לתרום רבות לגידול העסק - זאת, במידה שנעשה בו שימוש נכון.

במדריך הבא, נפרט את כל היתרונות המפתיעים והפחות מפתיעים של הדואר המודפס ככלי ליצירת קשר עמוק יותר עם לקוחות וספקים, כמו גם את הדרכים שיעזרו לכם לחסוך זמן והוצאות בניהול מערך המכתבים המודפסים.

ראשי פרקים

1. מה היתרונות של מכתב מודפס דווקא בעידן דיגיטלי?
2. איך לנהל את מערך הדואר באופן יעיל וחסכוני יותר?
3. ולבסוף- טיפים שיעזרו למכתב שלכם לבלוט...



1. מה היתרונות של מכתב מודפס דווקא בעידן דיגיטלי?

למה בכלל כדאי לפנות ללקוחות בדואר מודפס?

השאלה הראשונה שעולה לבעלי עסקים רבים היא בוודאי - למה בעידן הזה של מדיה דיגיטלית ורשתות חברתיות, כשעסקים יכולים להפיץ תוכן בקלות ובעלות מינימלית (או חנם), כדאי בכלל ליצור, להפיק להדפיס ולשלוח דיוורים, קטלוגים ומכתבים אמיתיים?

יש לכך כמה סיבות עיקריות:

1. לקוחות מעדיפים מכתבים מודפסים

הסופר והיועץ העסקי Dan Kennedy, שחקר רבות את הנושא של שיווק דיגיטלי בכלל ושיווק ישיר מודפס בפרט, טוען שדיוור מודפס שמגיע לתיבת הדואר, נפתח ונשמר באופן פיזי, הוא בעלי ערך חיובי שלא ניתן לשחזר אותו בעולם הדיגיטלי.

הסיבה לכך נובעת, לדעתו של קנדי, מכמה גורמים:

ההשקעה של העסק - הלקוחות מזהים ומעריכים את העובדה שהשקעתם כסף ומאמץ אמיתי על מנת ליצור איתם קשר, לספק להם מידע או בידור, או להביע הערכה. ההכרה שלהם בהשקעה שלכם מגבירה את הערכתם ונאמנותם למותג ומגדילה את הסיכוי שיבחרו להיות או להישאר לקוחות שלכם.

חיי מדף ארוכים יותר - הערך של תכנים מודפסים נשמר זמן רב יותר כיוון שהם נמצאים פיזית בביתם של הלקוחות אשר עשויים לחזור ולקרוא אותם או להיתקל בהם גם בעתיד. כך למשל, קנדי מעיד שפעמים רבות שמע מלקוחות שרק לאחרונה קראו את אחד הדיוורים שלו, שנשלח חודשים קודם לכן או שחזרו לעיין בקטלוג ישן ושואלים על מוצרים ושירותים שהופיעו בו. מקרים כאלה לא קורים כשמדובר בדיוור דיגיטלי.

הערכה מוגברת לחומר מודפס - סקר שנערך בשנת 2014 מצא ש-80% מהאנשים יקראו מגזינים ודיוורים מודפסים שהם מנויים אליהם או שקיבלו בחינם, אשר מגיעים בקביעות מעסקים שעיסמם יש להם קשר כלשהו. לעומת זאת כשנשאלו על הרגלי הקריאה של מדיה דיגיטלית אותם משיבים ענו שיקראו את התכנים רק ב-20% מהפעמים.

נימה אישית - דיוור מודפס הוא המקום המתאים ביותר להפגין תודה והוקרה ללקוחות, מטופלים או קליינטים שתמיד שמחים לדעת שמעריכים אותם.

2. השיווק בדואר מודפס אפקטיבי יותר

מחקרים נוספים שנערכו בנושא מראים שהדיוור המודפס אכן מוביל במקרים רבים לתוצאות טובות יותר מזה של הדיוור השיווקי

- **הם מגדילים את כמות הקניות** - מחקר שוק של Ascent Group and Data Monitor סיכם כי 8 מתוך 10 אנשים מוצאים שקל להם יותר לקנות ברשת לאחר שקיבלו קטלוג מודפס מהחברה.
- **הם מובילים לתשלום מהיר יותר של חשבונות** - בחברת France Telecom הצרפתית, למשל צרכנים שקיבלו חשבונות לתשלום בדואר מודפס, שילמו אותם 4 ימים לפני משקי בית שקיבלו את החשבונות במייל
- **הם מספקים החזר גבוה יותר על ההשקעה** - מחקר של חברת Target Marketing שביקש ממעסיקים למפות את ה-ROI (החזר על השקעה) מרכישות של לקוחות העלה ממצאים חד משמעיים לטובת המכתב המודפס שניצח עם 32% לעומת ניוזלטר -22%, פרסום במנוע חיפוש - 6%, והודעה בסלולרי - 1%.

לא בכדי חברות רבות כמו איקאה למשל, משקיעות מאמצים ניכרים כדי למונף את מאמצי השיווק הדיגיטליים באמצעות שליחת חומרי שיווק מודפסים.

כתוצאה מכך אף **התפתחו בשנים האחרונות חברות המציעות שירותי עיצוב והדפסה לעסקים**. החברה ההודית The Indian Handwritten Letter Company למשל, מציעה שירות של שליחת מכתב **בכתב יד** לפי דרישה. גם חברת Lettry הניו יורקית, (<https://www.sendletterly.com>) מציעה

שירות שליחת מכתבים כתובים בכתב יד ללקוחות עסקיים, מתוך הבנה שהתחושה האישית של משלוח מכתב תורמת רבות לחיזוק המותג של החברה, ליצירת תחושה של יחס אישי אמיתי ובנוסף מגדילה את המענה של הלקוחות.

גם בארץ מתפתחת תעשייה חדשה-ישנה, של חברות הדפסת מכתבים כמו "מכתב בקליק", שמציעות מגוון שירותי דיוור כולל הדפסת המכתבים, עיצוב, הכנסה למעטפה, הוספת בול ושליחה - והכל במחיר של בול אחד. בנוסף תוכלו לקבל גם שירות ארכיון, ניהול דאטה וארכיון דיגיטלי.



3. לפעמים החוק מחייב

ב-2016 פורסם עדכון לחוק הגנת הצרכן שנקרא בקצרה תיקון 46 ונועד להגן על צרכנים ולספק להם התראה ברורה ומוחשית לפני נקיטת הליכי גביית חוב. הבעיה היא, שהצורך לשלוח מכתבים מודפסים ולנהל מעקב, מייצר לחברות ובעלי עסקים עבודה רבה, שגובה זמן ומשאבים יקרים.

מה בדיוק תיקון 46?

תיקון מס' 46 לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א - 1981, קובע ש"עוסק הטוען כי הצרכן לא שילם לו חיוב במועד שנקבע לכך, ישלח אליו הודעת חוב בתוך ארבעה חודשים מהמועד לתשלום החוב ואף יהיה מנוע מלנקוט פעולות שמטרתן גביית החוב, לרבות שליחת התראה לפני נקיטת הליכים משפטיים (ולמעט שליחת הודעה ובה פירוט חיובים שנתי בעסקה מתמשכת), בטרם חלפו 14 ימים מיום שליחת הודעת החוב." לקריאת החוק המלא

או במילים פשוטות יותר **חברות ובעלי עסקים מחויבים לשלוח הודעת חוב במכתב מודפס, שבועיים לפני תחילת ביצוע תהליכי גביה מלקוחות** (וארבעה חודשים לאחר מועד החיוב המיועד).

מה קורה לעסקים שלא פועלים בהתאם להנחיות החדשות?

בהתאם לחוק הם עשויים לספוג קנס לא קטן - "הפרת החובה לשלוח הודעת חוב או אישור בדבר קיום העסקה לצרכן או נקיטת פעולה שמטרתה גביית החוב ללא משלוח הודעת החוב כאמור לעיל עשויה לגרום הטלת עיצום כספי בסכום של 22,000 ₪ על עוסק שהינו תאגיד ו-7,000 ₪ על עוסק שאינו תאגיד."

4. לפעמים זאת הדרך היחידה

ב-1 בדצמבר 2008 התפרסם 'חוק הספאם', שאוסר על בעלי עסק לשלוח פרסומת מסחרית בדואר אלקטרוני, פקס, SMS, או מערכת חיוג אוטומטי, ללא שקיבל אישור של הנמען לשליחת הפרסומות.

חוק הספאם, שהוא למעשה תיקון מס' 30 לחוק התקשורת, התשס"ח-2008, נועד למנוע את תופעת ההפצה ההמונית של פרסומות בלתי רצויות המכונה "ספאם" (או "דואר זבל") באמצעות תקשורת אלקטרונית וסלולרית, ומכאן גם נובע הכינוי שלו.

תופעת הפרסום הנשלח ללקוח באמצעות מסרונים, מייל והודעות מוקלטות הפכה למטרד מאז הופעתה והלכה וגברה בשנים האחרונות, כשעוד ועוד מודעות פרסומיות נשלחות ללקוחות באופן פולשני, שפוגע בפרטיות הלקוחות ומעורר בעיות של אבטחת מידע, קבלת פרטי לקוחות ללא רשות, חדירה למחשבים אישיים והפצת וירוסים.

מה בדיוק אומר החוק?

החוק פשוט וענייני למדי, כפי שמוסבר באתר המועצה הישראלית לצרכנות - "החוק אוסר על משלוח דברי פרסומת לנמען, בכל אמצעי תקשורת (מייל, פקס, הודעות SMS או אמצעות מערכת חיוג אוטומטי) ללא הסכמה מפורשת מראש של הנמען" (מקור- אתר המועצה הישראלית לצרכנות <http://www.consumers.org.il/category/email-spam-law>)

עם זאת, יש יוצאים מן הכלל - אלה כוללים:

לקוחות שמסרו פרטים בעת הקניה - "אין צורך בהסכמה מראש של הנמען אם בעת רכישת מוצר או שירות הנמען מסר את הפרטים שלו, והמפרסם הודיע לו כי הפרטים שלו ישמשו לצורך משלוח דברי פרסומת מסוג דומה לזה שנרכש, ונתן לנמען הזדמנות לסרב למשלוח דברי פרסומת." (מקור- המועצה הישראלית לצרכנות <http://www.consumers.org.il/category/email-spam-law>)

דיוור ישיר - כלומר, החוק חל על הודעות פרסומת שנשלחות באמצעים אלקטרוניים וסלולריים בלבד ואינו חל על פרסום שנעשה באמצעות הודעות דואר מודפסות כגון פלאיירים, מכתבים שיווקיים, עלונים וכד'

2. איך לנהל את מערך הדואר באופן יעיל וחסכוני יותר?

מסתמון, אם כך, שחברות המבקשות לשפר את מידת האפקטיביות של השיווק הדיגיטלי שלהן צריכות לקחת דווקא צעד אחד אחורה ולהחזיר לארסנל השיווקי שלהן את הדיוור המודפס שמאפשר לייצר נקודות מגע כנות ואמיתיות עם הצרכנים, תורם לחיזוק המותג ומגדיל את היענות של הלקוחות.

במיוחד היום, עם עיוורון הבאנרים ועיוורון התוכן שברשת, כולנו פחות ופחות קשובים לשלל המידע המתפרץ עלינו מהרשת ומהטלפון, ודווקא מסמך מודפס מחייב אותנו להתייחס לתוכן, וזו הזדמנות מצוינת לחברות, לא רק להעביר מידע, אלא גם למתג את עצמן, לשווק וליצור תשומת לב אישית.

לכן, חברות המעוניינות שקולן יישמע בים המידע ברשת, מגלות יותר ויותר שהפתרון הוא לייצר דיוור שיווקי בשני האפיקים - הדיגיטלי והפיזי. ברוב המקרים ההכרעה אם לעבור למשלוח מכתבים מלא במייל או לבצע שירות של "גם וגם" היא הכרעה כספית, שכן חברה שתבחר לקיים מנגנון שליחה כפול, תצטרך להתמודד עם עלויות נוספות כמו עלויות הדפסה, ניהול דאטה של החומר המודפס, מנגנון השליחה עצמו וכוח האדם.

כדי להפיק את המקסימום מהכלי החזק הזה, חשוב לוודא שאתם מנהלים את מערך שליחת המכתבים שלכם בצורה הטובה והאפקטיבית ביותר.

כדי לסייע לכם בכך, הכנו רשימה של עצות מועילות שיאפשרו לכם לשלוח דואר אפקטיבי יותר ולעשות זאת בעלות נמוכה יותר.



לחסכון בהוצאות על דיוור מודפס: הפחיתו את משקל המכתבים

עלות המשלוח של מכתב תלויה במשקל שלו - כך למשל, משלוח מכתב רגיל ששוקל עד 30 גרם יעלה 2.5₪ ואילו משלוח מכתב בדרגת המשקל שבין 31 עד 50 גרם כבר יעלה כמעט פי שניים - 4.1₪

לכן, במיוחד כשמדובר בחברה ששולחת כמויות גדולות של דואר, מאמץ קטן להקטנת המשקל, למשל על ידי שימוש בנייר ומעטפות קלים יותר, הדפסה דו צדדית וכד', יכול לחסוך לא מעט הוצאות.

רכזו את המשלוח

דואר ישראל מציע הנחות ללקוחות ששולחים דואר בכמויות גדולות, כך למשל, כשמדובר בדואר לא ממוין, משלוח מכתבים בכמותות 9999-10000 מכתבים (במשקל עד 30 גרם), **יעלה רק 1.71₪ (כולל מע"מ) במקום 2.5₪** למכתב בדואר רגיל. עבור דואר ממוין, משלוח מכתבים במשקל עד 30 גרם, בכמותות 10,000 מכתבים ויותר במשלוח, **המחיר יהיה רק 1.31₪ (כולל מע"מ)**.

כמו כן, אם תפרידו בין כתובות למרכזי חלוקה לבין כתובות רגילות בתוך המשלוחים, תזכו בהנחה נוספת.

היעזרו בשירות הדפסת דואר

שירותי הדפסת דואר, מאפשרים לכם למעשה לשלוח דואר מודפס בלחיצת כפתור ובעלות נמוכה וכך חוסכים לכם הרבה זמן וכסף. כך למשל, בשירות מכתב בקליק של דפוס בארי, תוכלו להתקין מדפסת וירטואלית שאליה תשלחו בלחיצה כל מכתב או מסמך שתמצו לשלוח בדואר, והחברה תבצע עבורכם את כל השאר, כולל העיצוב, ההדפסה, הביול והמשלוח.

3. ולבסוף- טיפים שיעזרו למכתב שלכם לבלוט...

ליצירת מכתב אפקטיבי יותר:

בחנו את המוצר שלכם

בין אם אתם שולחים דו"חות תקופתיים, דיוור שיווקי או כל מסמך מודפס אחר, כדי לוודא שהדיוור ישיג את מטרתו, חשוב שתשאלו את עצמכם כמה שאלות, כגון:

- האם הדו"ח ברור מספיק ומובן על ידי הנמענים?

- האם הדיוור משיג את מטרתו?
- האם אפשר להשיג תוצאות טובות יותר?
- האם אפשר להשיג באמצעותו יעדים נוספים במקביל?

וודאו שהתוכן ברור וקל להבנה

בהתאם לאותן שאלות, שבחנו בסעיף הקודם, תוכלו לאתר נקודות תורפה ולשפר את תוצרי הדיוור שלכם בהתאם.

ככל שהדיוור שלכם ברור, נגיש ומובן יותר כך האפקטיביות שלו גוברת, לכן חשוב קודם כל לוודא שהמידע המופיע בדיוור הוא מונגש וברור גם לאנשים שאינם מעורים או מתמצאים בתחום שבו אתם עוסקים. כך למשל, דו"ח מסודר יקל על הקוראים את ההתמצאות, במיוחד כשהוא מכיל פרטים רבים וטבלאות נתונים מורכבות.

כל אלה יועילו בסופו של דבר לא רק ללקוחות אלה גם לחברה שלכם שתזכה לתגובות רבות יותר או לחלופין, אם מדובר בדו"חות, פחות פניות טלפוניות לשירות הלקוחות.



הוסיפו המחשה ויזואלית

בין אם מדובר בדיוור שיווקי - שמיועד למשוך לקוחות ולהגדיל את המכירות - או מסמכים טכניים ודו"חות, שילוב של המחשה ויזואלית כגון תמונה, גרף צבעוני או כל כלי ויזואלי אחר, יהפכו את הדו"ח לידידותי ונוח יותר לקריאה.

זכרו שמסמכים עמוסים בטקסט צפוף וספרות הם קשים יותר לקריאה ויזכרו לנמענים לאבד בהם את הידיים והרגליים מהר מאוד, או פשוט לאבד עניין. לכן, כדי להקל עליהם, השתדלו לשלב כמות מאוזנת של תמונות ו/או המחשות חזותיות שיהפכו את הדואר שלכם לאסתטי, מושך וקל להבנה.

הקפידו לבצע הגהה קפדנית

טעויות קורות, אבל הן יוצרות רושם לא מקצועי, מקשות על הקוראים ופוגעות בתדמית החברה שלכם. לכן, גם אם הזמן קצר והדד-ליין מתקרב - אל תוותרו על בדיקה קפדנית של כל מסמך ומכתב לפני שהוא נשלח.

הזמן הנוסף שתשקיעו בבדיקה שווה את שימור התדמית של החברה.

מכתב בקליק מבית דפוס בארי מזמינים אתכם להתנסות עם השירות.

זה קל ופשוט! כל מה שיש לעשות הוא להתקין את המדפסת שלנו במחשב שלכם (ואפשר גם להתקין אותה באמצעות הדרכה טלפונית בלבד) ו...זהו.

מעתה עבור כל מכתב שתמצו לשלוח, תוכלו להעבירו ישירות למדפסת שלנו. אנחנו נדפיס, נעצב ונמתג את המעטפה בלוגו שלכם, נבייל ונשלח את המכתב שלכם בדואר. תקבלו מאיתנו גם וידוא שהמכתב נשלח ליעדו ושמירת דטה בייס לשימושכם בכל עת.

הצטפרו למהפכה של מכתב בקליק

לפרטים ולתיאום פגישת הדגמה:

sales@clickb.co.il

054-791-8256

03-537-6031

 **מכתב בקליק**
מבית  דפוס בארי

